

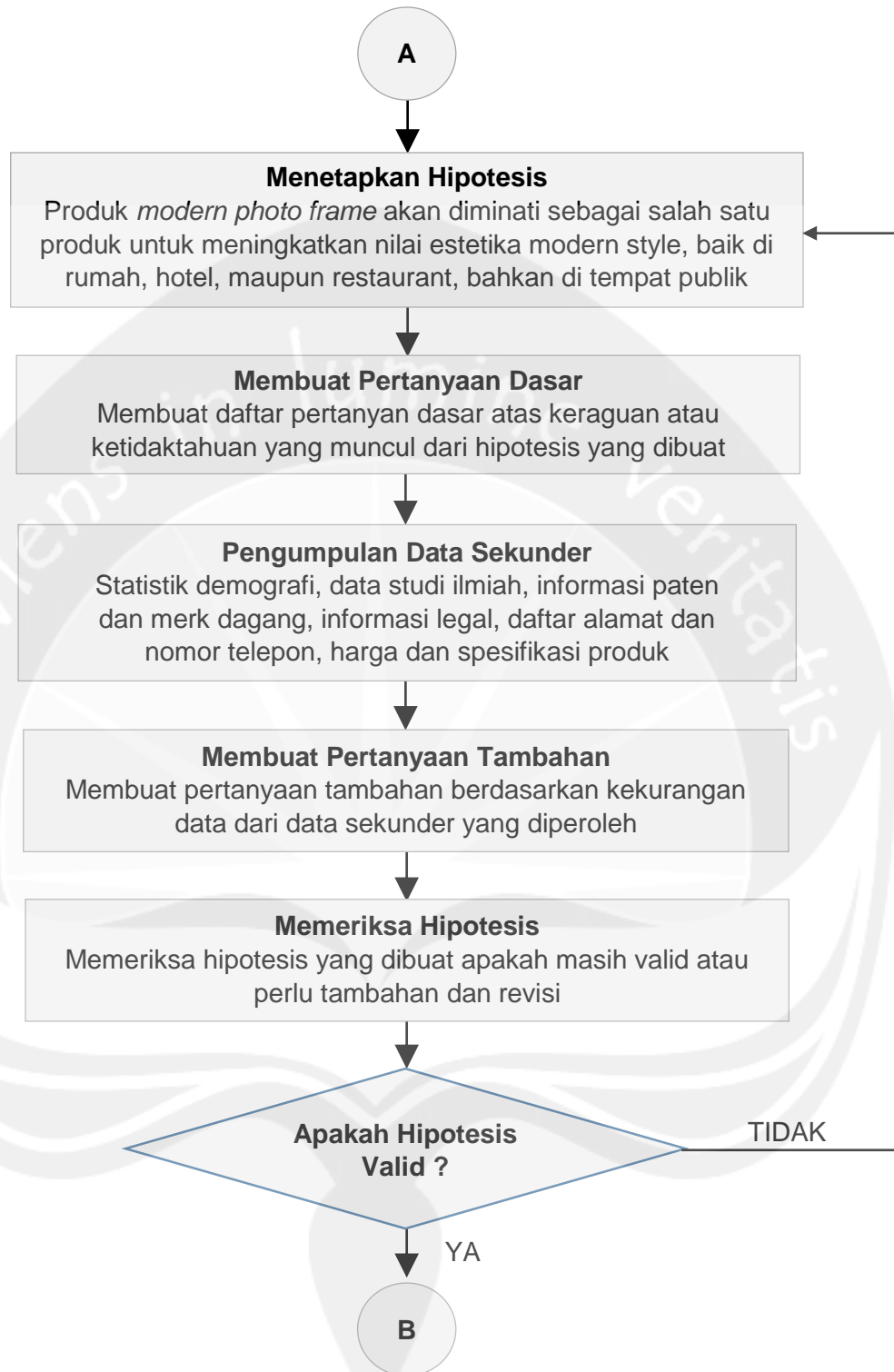
BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

Adapun tahap – tahap penelitian yang dilakukan dalam rangka penyusunan tugas akhir ini dapat dilihat dari diagram alir berikut :



Gambar 3.1 Tahapan Metodologi Penelitian



Gambar 3.1 Lanjutan



Gambar 3.1 Lanjutan

3.1. Identifikasi Masalah

Masalah yang dihadapi produsen frame “Rudy Aneka Pigura” adalah jumlah produksi yang tidak menentu dikarenakan frame atau pigura yang diproduksi sudah banyak yang memproduksi dan tidak adanya tindakan pemasaran setiap produk barunya. Pemilik menggagas ide untuk membuat desain baru yang mengacu pada perkembangan jaman, maka desain yang akan dibuat ialah desain *modern photo frame*. Gagasan tersebut akan berjalan lancar jika produk diterima pasar. Riset pasar merupakan suatu metode yang digunakan untuk membantu pemilik mengetahui bagaimana kondisi persaingan, minat dan potensi pasar terhadap gagasan produk.

3.2. Brainstorming

Brainstorming dilakukan untuk mencari alternatif produk *modern photo frame* yang akan didesain dan alternatif pasar potensial yang dapat menerima produk tersebut. Informasi tersebut diperoleh melalui proses wawancara dengan pemilik usaha.

3.3. Studi Pustaka

Kegiatan ini dilakukan untuk mendapatkan referensi mengenai data awal, dasar teori dan metode yang mendukung penelitian. Referensi tersebut didapatkan dari buku, artikel, jurnal, skripsi, internet dan sumber lain yang memungkinkan.

3.4. Studi Lapangan

Studi lapangan dilakukan dengan mencari informasi secara langsung kepada pihak-pihak yang bersangkutan. Informasi tersebut antara lain spesifikasi produk *modern photo frame* dari kompetitor. Data-data tersebut diperoleh melalui proses observasi dan wawancara. Hal ini dilakukan sebagai penelitian pendahulu sebelum nantinya didapatkan data dari kuesioner.

3.5. Menetapkan Target Customer

Target *customer* ditetapkan berdasarkan alternatif pasar potensial hasil dari *brainstorming* dengan pemilik dan studi lapangan. Target *customer* dijabarkan dalam beberapa kriteria spesifik, sehingga menjadi jelas siapa target customer yang dimaksud.

3.6. Menetapkan Hipotesis

Setelah serangkaian tahapan dilakukan sebagai penelitian pendahulu, hipotesis awal ditetapkan sebagai dasar dari riset pasar ini dan akan diuji kebenarannya dalam tahap selanjutnya.

3.7. Menyusun Pertanyaan Dasar

Pertanyaan dibuat berdasarkan keraguan dan ketidaktahuan yang muncul atas hipotesis awal yang telah ditetapkan. Pertanyaan dasar ini akan coba dijawab dengan data sekunder yang diperoleh pada tahap selanjutnya. Nantinya, pertanyaan-pertanyaan dasar yang belum terjawab akan digunakan sebagai dasar untuk menyusun kuesioner.

3.8. Pencarian Data Sekunder

Tahapan selanjutnya adalah mencari data sekunder yang dapat mendukung proses riset pasar dan untuk menguji hipotesis awal. Data sekunder yang dibutuhkan antara lain data produsen *modern photo frame* di Indonesia, Toko penjual *modern frame* di kota Surakarta, *Photo Studio* di kota Surakarta, harga bahan baku, spesifikasi bahan, dsb . Data sekunder didapatkan melalui pencarian di dinas-dinas terkait, melalui website, dan lain sebagainya.

3.9. Menyusun Pertanyaan Tambahan

Data sekunder yang diperoleh pada tahap sebelumnya dianalisis untuk menjawab pertanyaan dasar yang ada. Kemudian jika masih ada pertanyaan yang belum terjawab atau muncul pertanyaan baru dari data sekunder maka setiap pertanyaan tersebut disusun dan akan dimasukkan di dalam kuesioner ataupun digunakan sebagai dasar melakukan penelitian lanjutan.

3.10. Memeriksa Hipotesis

Hipotesis awal akan diperiksa menggunakan data-data yang diperoleh dari pencarian data sekunder. Hasil pemeriksaan ini menunjukkan apakah hipotesis awal yang dibuat masih valid atau tidak. Jika masih valid, maka hipotesis awal masih dapat digunakan pada tahap selanjutnya sampai akhir proses riset. Jika tidak valid, maka perlu ditetapkan hipotesis baru dalam proses riset pasar.

3.11. Penjabaran Kompetensi

Penjabaran kompetensi bermanfaat untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan dari gagasan inovasi produk modern frame pada khususnya dan bisnis produksi pin pada umumnya. Pengetahuan mengenai gagasan inovasi produk dan bisnis yang di riset dapat digunakan untuk memberikan penjelasan lebih kepada responden.

3.12. Penjabaran Kompetisi

Pada tahap ini dijabarkan bagaimana kondisi persaingan atau kompetisi secara umum dan kondisi maupun data kompetitor-kompetitor yang sudah ada dan bagaimana strategi yang dipakai. Hal ini dilakukan agar dapat menetapkan posisi dari gagasan inovasi produk yang diriset dalam pasar yang sudah ada saat ini dan menetapkan strategi yang nantinya dapat diterapkan pada gagasan inovasi produk yang di riset.

3.13. Penyusunan Kuesioner

Kuesioner disusun sesuai dengan tujuan penelitian atau hal yang ingin didapatkan dari riset yang dilakukan. Pertanyaan pada kuesioner disusun berdasarkan pada pertanyaan-pertanyaan yang ada setelah data sekunder dianalisis, baik pertanyaan dasar maupun pertanyaan tambahan. Kuesioner disusun mengikuti metode penyusunan kuesioner yang baik.

3.14. Penyebaran Kuesioner

Proses ini merupakan proses yang akan menghasilkan data primer yang didapatkan dari responden. Responden yang dipilih adalah pemuda umur 18 tahun hingga orang dewasa umur 80 tahun dengan area penyebaran di kota Surakarta.

3.15. Analisis Data

Data yang didapatkan kemudian dianalisis untuk mendapatkan hasil analisis yang dibutuhkan.

3.16. Kesimpulan

Hasil akhir dari penelitian ini adalah penarikan kesimpulan dari analisis data primer yang telah dilakukan.